

LOKALITAS DAERAH DALAM IKLAN
(Analisis Semiotika Iklan-iklan Korporat Suara Merdeka
tentang Lokalitas Jawa Tengah yang Direpresentasikan
dalam Majalah SWA selama Tahun 2009)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Sarjana S-1
Jurusan Ilmu Komunikasi



Disusun oleh

FAUZAN JAMALUDIN

L 100 060 023

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2011

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

LOKALITAS DAERAH DALAM IKLAN

**(Analisis Semiotika Iklan-iklan Korporat Suara Merdeka
tentang Lokalitas Jawa Tengah yang Direpresentasikan
dalam Majalah SWA selama Tahun 2009)**

Yang disiapkan dan disusun oleh

FAUZAN JAMALUDIN

L 100 060 023

Telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Prahastiwi Utari, M. Si., Ph. D.

NIP. 19600813 198702 001

Palupi, S. Sos.

NIK. 200.1169

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**LOKALITAS DAERAH DALAM IKLAN
(Analisis Semiotika Iklan-iklan Korporat Suara Merdeka
tentang Lokalitas Jawa Tengah yang Direpresentasikan
dalam Majalah SWA selama Tahun 2009)**

Yang disiapkan dan disusun oleh

FAUZAN JAMALUDIN
L 100 060 023

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 9 Maret 2011

dan dinyatakan telah memenuhi syarat mendapatkan gelar kesarjanaan S-1

Susunan Dewan Penguji:

1. **Dra. Prahastiwi Utari, M. Si., Ph. D.** ()
2. **Palupi, S. Sos.** ()
3. **Rinasari Kusuma, S. Sos.** ()

Surakarta, 9 Maret 2011
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Dekan,

Husni Thamrin, M. T., Ph. D.
NIK. 706

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata kelak di kemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya.

Surakarta, 9 Maret 2011

FAUZAN JAMALUDIN
NIM. L 100 060 023

MOTTO

Man Jadda Wa Jada

(Anonim)

*Bukan seberapa besar mimpi yang diinginkan,
tetapi sejauh mana usaha untuk mewujudkan mimpi
yang besar itu*

(Sang Pemimpi)

*Dengan kerendahan hati dalam setiap melakukan sesuatu,
niscaya akan memperoleh hasil yang lebih baik*

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Karya kecil ini kupersembahkan untuk:

1. *Kedua orangtuaku*
2. *Keluarga Besar H. Masruchi, B. A. dan H. Khusnan*
3. *Rekan-rekan seangkatan dan almamaterku*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkahNya yang selalu memberikan jalan kepada seluruh umatNya saat dihadapkan dengan kesulitan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun skripsi disusun dengan maksud untuk memenuhi persyaratan dalam rangka mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Husni Thamrin, M. T., Ph. D, selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Ibu Rinasari Kusuma, S. Sos, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Ibu Dra. Prahastiwi Utari, M. Si., Ph. D., selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memberi pengarahan dan dukungan kepada penulis.
4. Ibu Palupi, S. Sos., selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberi semangat dan arahan yang baik kepada penulis demi terselesaikannya skripsi yang penulis lakukan.

5. Mas Arif Fajar, S. Ikom., untuk sharing-sharingnya seputar penelitian yang dilakukan penulis.
6. Semua Dosen Ilmu Komunikasi yang dengan bijak dan sabar membagi ilmunya serta staf yang ada di Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
7. PT. Freshblood Indonesia yang telah mengizinkan memberikan data-data iklan korporat Surat Kabar Suara Merdeka selama tahun 2009 yang dibutuhkan oleh penulis.
8. Ibu Brilliantina L. Hidayat selaku *Copywriter* PT. Freshblood Indonesia yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi yang dibutuhkan penulis guna melakukan penelitian.
9. Bapak Aenurofik dan Ibu Ani Mardiyah Hayati, selaku orangtua penulis yang selalu memberikan semangat dan mengajarkan kesabaran dalam menjalani hidup.
10. Keluarga besar H. Masruchi, B. A. dan H. Khusnan yang selalu memberikan petuah-petuah yang sangat bermanfaat serta membantu biaya selama penulis melakukan studi lanjut.
11. Teman-teman kampung halaman dan saudara-saudaraku, Arif Darmawan, Kamaludin Husein, Erlin Fitria, Saefurahman (*Brother*), Hirzan Darojatun, Dina Fitria (*Sister*), Indoon S. Elfas, Firstyomi Romadhona, Khaerul Umam (*Brother*) Edi Zulfikar (*Brother*), Mirza Mahardika (*Brother*) dan Deni M. Kushendar (*Brother*).

12. Untuk teman-temanku seangkatan, Novi Indriyani, Yulianza, Fiki A. Eryawan, Vidia Widiyati, Ardi Pranoto, Mahdi, Nick P. B. Haryoko, Bramantyo P. Rahardjo, Tri N. Sobanie, Agus Irianto, Meika Y. Saksono, Nasyid N. Fuadi dan Annurdy Lukmono (*pasangan lomba iklan yang selalu beruntung. Good Job!*), serta seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2006, terima kasih untuk semuanya.
13. Dan teman-teman kost “EKO OKE” yang selalu memberikan hiburan ketika penulis sedang digelayuti rasa kepenatan.

Di dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih sangat jauh dari sempurna, untuk itu segala macam kritik maupun saran membangun sangat penulis harapkan.

Akhirnya penulis berharap semoga tulisan ini bisa bermanfaat bagi pembaca yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surakarta, 9 Maret 2010
Penulis,

FAUZAN JAMALUDIN
L 100 060 023

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kerangka Teori.....	7
1. Landasan Teori.....	7
a. Komunikasi	7

1) Komunikasi sebagai Proses Transmisi Pesan.....	9
2) Komunikasi sebagai Pembangkitan Makna (<i>The Generation of Meaning</i>)	10
b. Pesan sebagai Elemen Komunikasi	12
c. Komunikasi Massa	14
d. Iklan sebagai Bentuk Komunikasi Massa.....	17
e. Tanda dalam Iklan	21
f. Memaknai Iklan dengan Semiotika.....	24
2. Penelitian Terdahulu	27
3. Definisi Konsep.....	32
a. Kebudayaan	32
1) Kebudayaan dari Segi Ide-ide, Nilai-nilai, Norma-norma, Gagasan, dan Peraturan	32
2) Kebudayaan dari Segi Kebendaan dan Hasil Karya Manusia	32
b. Iklan Korporat	33
c. Semiotika.....	33
4. Kerangka Berpikir.....	33
5. Metode Penelitian.....	34
a. Jenis Penelitian	34
b. Teknik Pengumpulan Data	34
1) Studi Pustaka.....	34
2) Dokumentasi	34

c. Validitas Data	34
d. Teknik Analisis Data	38
BAB II DESKRIPSI LOKASI DAN IKLAN KORPORAT	
 SURAT KABAR SUARA MERDEKA TAHUN 2009	42
A. Deskripsi Lokasi	42
1. Sejarah Surat Kabar Suara Merdeka	42
2. Visi dan Misi Surat Kabar Suara Merdeka	50
a. Visi Suara Merdeka Press	50
b. Misi Suara Merdeka Press	51
3. Profil Pembaca Surat Kabar Suara Merdeka	51
4. Struktur Organisasi	54
5. Penyajian Halaman dan Rubrikasi	59
B. Deskripsi Iklan Korporat Surat Kabar Suara Merdeka	
Tahun 2009	63
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A. Kebudayaan dari Ide-ide, Nilai-nilai, Norma-norma,	
Gagasan, dan Peraturan	66
1. Versi Pendaki Gunung Slamet	67
2. Versi Air Panas Guci	85
3. Versi Cerita Lebaran Orang Jawa Tengah	99
B. Kebudayaan dari Segi Kebendaan dan Hasil Karya Manusia ..	117
1. Versi Parang Rusak	118
2. Versi Lawang Sewu	135

3. Versi Soko Guru	149
4. Versi Arjuna.....	166
5. Versi Kunto Bimo	183
BAB IV PENUTUP	199
A. Kesimpulan	199
B. Saran.....	210
C. Keterbatasan Penelitian	210
D. Saran Penelitian Mendatang.....	211
DAFTAR PUSTAKA	212
LAMPIRAN	

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Struktur Organisasi Surat Kabar Suara Merdeka.....	54
--	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Instrument Penelitian Iklan-iklan Korporat Suara Merdeka selama Tahun 2009	41
Tabel 2.1 Pembaca Surat Kabar Suara Merdeka Berdasarkan Usia	52
Tabel 2.2 Pembaca Surat Kabar Suara Merdeka dari Segi Pendidikan	52
Tabel 2.3 Pembaca Surat Kabar Suara Merdeka dari Sisi Pekerjaan.....	52
Tabel 2.4 Pembaca Surat Kabar Suara Merdeka Menurut Jenis Kelamin	52
Tabel 3.1 Versi, Penempatan, dan Edisi Iklan Korporat Surat Kabar Suara Merdeka selama Tahun 2009	65
Tabel 3.2 Oplah Surat Kabar Suara Merdeka dari Tahun 2004 sampai dengan Tahun 2006	81
Tabel 3.3 Jumlah Kritikan yang Masuk pada Tahun 2006	82
Tabel 3.4 Alasan Kritik yang Masuk pada Tahun 2006.....	83
Tabel 3.5 Prosentase Penyebaran Surat Kabar Suara Merdeka Bulan Mei 2003	197

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Proses Komunikasi Shannon dan Weaver	10
Gambar 1.2 Kerangka Berpikir	33
Gambar 1.3 Peta Tanda Roland Barthes	39
Gambar 3.1 Versi Pendaki Gunung Slamet	67
Gambar 3.2 Versi Air Panas Guci.....	85
Gambar 3.3 Versi Cerita Lebaran Orang Jawa Tengah	99
Gambar 3.4 Versi Parang Rusak	118
Gambar 3.5 Versi Lawang Sewu	135
Gambar 3.6 Versi Soko Guru.....	149
Gambar 3.7 Versi Arjuna	166
Gambar 3.8 Versi Kunto Bimo	183

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data-data Iklan-iklan Korporat Surat Kabar Suara Merdeka selama Tahun 2009.

Lampiran 2. Data-data Iklan-iklan Korporat Surat Kabar Suara Merdeka selama Tahun 2009 yang Terbit di Majalah Swa.

Lampiran 3. Hasil Wawancara.

Lampiran 4. Surat Ijin Penelitian dari PT. Freshblood Indonesia.

ABSTRAK

Fauzan Jamaludin, L100060023, Lokalitas Daerah dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan-iklan Korporat Suara Merdeka tentang Lokalitas Jawa Tengah yang Direpresentasikan dalam Majalah SWA selama Tahun 2009), Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2011.

Lokalitas daerah kini semakin digencarkan sebagai jalur mempertahankan nilai-nilai lokal dari sisi negatif globalisasi. Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa ternyata memiliki fungsi yang cukup nyata untuk merepresentasikan realitas yang ada di sekitar kita. Surat Kabar Suara Merdeka sebagai media cetak yang berada di wilayah Jawa Tengah, mencoba menggambarkan lokalitas daerah lewat iklan-iklan korporatnya. Sudah tiga kali ini sejak tahun 2007, 2009, dan 2010 Surat Kabar Suara Merdeka selalu merepresentasikan lokalitas Jawa Tengah. Namun penelitian ini hanya memfokuskan pada tahun 2009, sebab pada tahun ini kampanye Surat Kabar Suara Merdeka mengangkat tentang lokalitas kebudayaan di Jawa Tengah secara mendalam. Penelitian ini bertujuan mengetahui representasi simbol-simbol sosial kebudayaan Jawa Tengah yang direpresentasikan dalam iklan-iklan korporat Surat Kabar Suara Merdeka dari sisi ide-ide, kebendaan, dan pemaknaan terhadap simbol sosial kebudayaan Jawa Tengah selama tahun 2009.

Peneliti melihat bahwa sebuah iklan tidak hanya menyampaikan pesan penjualannya. Tetapi juga penuh dengan pesan simbolik, baik secara aspek visual ataupun aspek verbal. Lokalitas yang direpresentasikan oleh iklan-iklan korporat Surat Kabar Suara Merdeka selama tahun 2009 sarat makna tentang kebudayaan yang berada di lingkup Jawa Tengah. Perlu untuk dikaji secara mendalam agar dapat menelaah makna di balik kata-kata dan gambar. Maka dari itu, penelitian ini menitikberatkan tentang kajian pesan dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang akan mengkaji iklan dari makna denotasi, konotasi, dan mitos.

Dari delapan iklan yang diteliti, menyimpulkan bahwa lokalitas yang direpresentasikan dalam iklan-iklan korporat Surat Kabar Suara Merdeka selama tahun 2009 di Majalah SWA, terdapat dua kategori kebudayaan di dalamnya. Di antaranya, pertama, kategori kebudayaan dari segi ide-ide, nilai-nilai, norma-norma, gagasan, dan peraturan. Terdapat tiga iklan yang masuk pada kategori ini, di antaranya (1) Versi Pendaki Gunung Slamet, (2) Versi Air Panas Guci, dan (3) Versi Cerita Lebaran Orang Jawa Tengah. Rata-rata dari ketiga iklan tersebut membahas tentang sumber daya manusia yang dimiliki oleh Surat Kabar Suara Merdeka. Kedua, kebudayaan dari segi benda-benda hasil karya manusia. Dalam kategori ini terdapat lima iklan. di antaranya, (1) Versi Parang Rusak, (2) Versi Lawang Sewu, (3) Versi Soko Guru, (4) Versi Arjuna, dan (5) Versi Kunto Bimo. Kelima iklan ini membahas tentang kepribadian yang dimiliki Surat Kabar Suara Merdeka.

Kata Kunci: Lokalitas, Iklan Korporat, Surat Kabar Suara Merdeka, Semiotika.